
Нагірняк В., студент
Науковий керівник: Кушнір О.К.
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
Кам'янець-Подільський національний університет
ім. Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський,
Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИ ОЦІНКИ, СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ

Сьогодні господарська діяльність ґрунтується на ринкових відносинах, при цьому, центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція. В конкурентних умовах будь-який господарюючий суб'єкт для ефективного функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен оцінювати рівень власної конкурентоспроможності. Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, підприємства отримують можливість визначити свої переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів. Посилення конкурентної боротьби зумовлене появою нових конкуруючих підприємств. Відповідно постає питання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, а це можливо лише за наявності науково обґрунтованих методів оцінки та конкурентної стратегії. Основою для розробки такої стратегії є оцінка фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства за відповідними показниками.

Актуальність досліджуваного питання зумовлена тим, що сучасна економіка визначає конкретні вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності організацій: необхідне оперативне реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення організації діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку. Дослідженнями проблем конкуренції та конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі вчені, як Беляєва С.В., Булах І.В., Воробієнко С.П., Воронкова А.Е., Голод І.Ю., Дудар А.П., Жигулін А.А. [1-7] та інші.

Метою дослідження є систематизація методів оцінки показників та виявлення стратегій ефективного розвитку, методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як всередині країни, так і за її межами (рис. 1).

Існують певні методи оцінки: Матричні методи. Цей підхід ґрунтується на маркетинговій оцінці господарської діяльності виробника і його продукту. Суть методу – аналіз конкурентоспроможності підприємства з урахуванням життєвого циклу продукції. Методи, що базуються на оцінці конкурентоспроможності продукції. Дана група методів ґрунтується на тому, що конкурентоспроможність продукту і підприємства мають прямо пропорційну залежність. Для визначення конкурентоспроможності продукту застосовуються кваліметричні і маркетингові методи, більшість з яких полягає в знаходженні співвідношення ціна-якість.

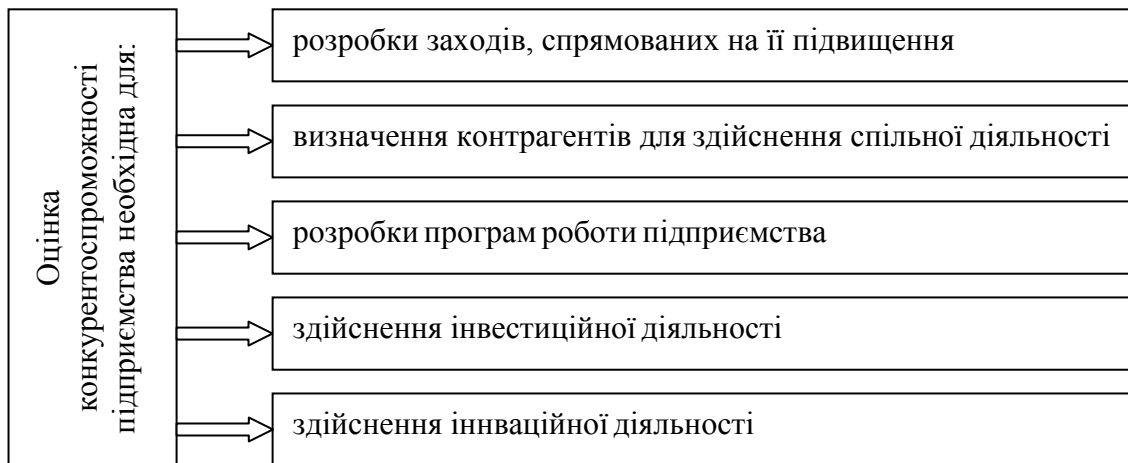


Рис. 1. Необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Зміст даного підходу полягає в бальній оцінці можливостей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Усі сформульовані в ході аналізу його можливості, спрямовані на досягнення конкурентних переваг, оцінюються експертами з позиції наявних ресурсів і факторів. Комплексні методи. В рамках подібних методів оцінка ведеться на підставі визначення потенційної та поточної конкурентоспроможності. Як правило, поточна конкурентоспроможність визначається на основі оцінки конкурентоспроможності його продуктів, а потенційна за принципом методів, які засновані на теорії ефективної конкуренції.

Також, існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг, а саме: модель Бостонської консультативної групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп. Наведені методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку доречно умовно розділити на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі:

1) методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя;

2) методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу.

Запропоновані оцінки можуть бути проранжовані для визначення конкурентних позицій підприємства. Існує декілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства: зростання обсягів реалізації продукту; поліпшення якості продукту, що випускається; зменшення витрат; бенчмаркінг.

Один з напрямків підвищення конкурентоспроможності – є зростання обсягів реалізації продукту (послуг чи робіт). Слід враховувати, що підвищення обсягів реалізації саме по собі не принесе бажаних результатів, оскільки при цьому не враховуються такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його

прибуток і т.д. Ще один напрямок – це поліпшення якості продукту, що випускається, що зробить вплив на: прискорення НТП, освоєння нових ринків, збільшення експорту, процвітання. Рішення проблеми якості продукту підніме імідж підприємства у покупців, стане запорукою виходу на зовнішній ринок, а також буде основою для отримання максимального прибутку.

Зменшення витрат – це традиційний, старий і найбільш досліджений метод підвищення конкурентних переваг. В даному випадку у вирашному положенні знаходиться те підприємство, яке провівши певний комплекс заходів сягнув менших затрат, ніж конкуренти. Однак в сучасних умовах утримати таку перевагу досить важко, тобто реалізація цього методу вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників по вдосконаленню технологій виробництва, логістики та НДДКР, менеджменту персоналу та організаційної культури. Підприємства, що вибирають шлях посилення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх стадіях проектування, випуску і реалізації продукту.

Ще один ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства – бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це систематичний, безперервний пошук і вивчення передового досвіду конкурентів і гравців суміжних галузей.

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності слід здійснювати шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами конкурентного аналога. Найчастіше використовується комбінація стратегій, що призводять до поєднання стратегічних прийомів. Разом з тим наведені стратегії можуть бути орієнтиром майбутньої діяльності підприємства залежно від рівня його конкурентоспроможності в цілому та окремих її складових. Необхідний вибір пріоритетів і вироблення стратегій, що найбільшою мірою відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкращим способом використовують сильні сторони підприємства. Однак не існує однієї загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Беляєва С.В. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект) [Текст] / С.В. Беляєва, Т.Л. Зубко // Інноваційна економіка, 2013. – Т. 6. – С. 77-81.
2. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій [Текст]: монографія / І.В. Булах, Т.Д. Надтока; ДВНЗ «Донец. нац. техн. ун-т». – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 583 с.
3. Воробієнко С.П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С.П. Воробієнко // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О.С. Попова. – Одеса, 2008. – С. 119-122.
4. Воронкова А.Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика / А.Е. Воронкова // Економіка промисловості. – 2009. – № 3. – С. 133-137.
5. Голод І.Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг // Проблеми підвищення інфраструктури. – 2010. – № 26.

6. Дударь А.П. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы / А.П. Дударь, А.Я. Федишин. – Симферополь: Таврида, 2005. – 182 с.

7. Жигулин А.А. Основное конкурентное преимущество предприятия: идентификация, значение, обеспечение / А.А. Жигулин // Управління розвитком: зб. наук. статей Харківського нац. економічного ун-ту. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 71-73.

Полінкевич О.М.

Д.е.н., професор кафедри економіки, безпеки та
інноваційної діяльності підприємства,

Герасимюк О., студентка

Східноєвропейський національний університет ім.
Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Успіхи багатьох західних компаній у розвитку передових технологій, освоєнні нових видів продукції та вдосконаленні діючого виробництва забезпечуються саме завдяки високій інноваційній активності персоналу, що є продуктом стимулювання праці у сфері інноваційної діяльності.

Під організаційно-економічним механізмом стимулювання працівників є комплекс взаємопов'язаних складових: мети, відповідних орієнтирів й очікуваних результатів стимулювання, організаційних, економічних і соціально-психологічних методів і відповідних їм інструментів стимулювання та ресурсів, що спрямовуються суб'єктом стимулювання на активізацію інноваційної діяльності персоналу, покращення кількісних й якісних характеристик результатів праці у сфері інноваційної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними складовими механізму стимулювання працівників є:

- 1) інноваційний вектор розвитку вітчизняних підприємств (вхід);
- 2) праця як об'єкт стимулювання;
- 3) ресурси;
- 4) керівник як суб'єкт стимулювання;
- 5) методи та інструменти стимулювання;
- 6) фактори удосконалення стимулювання, до яких належать індивідуальні характеристики працівників, ефективність праці, результати інноваційної діяльності підприємства, державна політика розвитку;
- 7) цільові орієнтири або завдання, серед яких підвищення науково-технічного рівня праці, забезпечення зростання капіталізації підприємства, відмова від пасивного ставлення до праці, вдосконалення механізмів фінансування, підвищення гарантів;